Komen oder Patente "für die Heilung"

bcaction.de/komen-oder-patente-fuer-die-heilung

12. November 2011



(Last Updated On: 12. November 2011)
Die Susan G. Komen Foundation ist eine „Charity-Organisation“, die mit so fragwürdigen Projekten wie etwa 2010 einer Zusammenarbeit mit Kentucky Fried Chicken (KFC) Geld „gegen Brustkrebs“ sammelt. Die Komen-Kampagne für den Konsum von rosa verpackter, fettiger und ungesunder Ernährung mit Grillhähnchen brachte viel Kritik. Breast Cancer Action rief Komen dazu auf, die fragwürdige Partnerschaft zu überdenken (s. Think Before You Pink: >>> Tell KFC and Komen to stop the pinkwashing!)

Das Patent auf eine Phrase

Die Medizinsoziologin Gayle Sulik, die Ende Oktober 2010 mit dem Buch „Pink Ribbon Blues“ ihre Forschungsergebnisse zu Entwicklungen in der „Brustkrebsbewegung“ veröffentlicht hat, schrieb in diesen Tagen im >>> Blog ihres Verlags „Oxford University Press“ über Strategien und Anstrengungen der Susan G. Komen Foundation. Komen hat sich die Phrase „for the Cure“ (dt. „für die Heilung“) als Marke gegen andere Charities, die sich ebenfalls für „Heilung“ einsetzen, patentieren lassen. Komen setze (in den USA) auch andere Organisationen, selbst wenn es um ganz andere Erkrankungen geht, aktiv unter Druck und verlangt die Unterlassung der Nutzung der Phrase „for the cure“. Komen unterhält ihre Organisation auch in Deutschland als „Susan G. Komen Deutschland e.V., Verein für die Heilung von Brustkrebs“. Es klingt absurd, und es geht um viel Geld.

Die Verdrängung der Anderen

Sulik nimmt auch den Beitrag von Laura Bassett aus der Huffington Post v. 07.12.2010 auf. Bassetts Artikel >>> Susan G. Komen Foundation Elbows Out Charities Over Use Of The Word ‚Cure‘ (Susan G. Komen Foundation verdrängt andere Wohltätigkeitsorganisationen bei der Verwendung des Wortes „Heilung“) hat inzwischen eine umfangreiche Diskussion mit über 350 Einträgen (Stand Ende Dezember 2010) angestoßen.

Die Kontrolle der Marke Brustkrebs

Gayle Sulik fragt, warum die größte, finanzstärkste und sichtbarste aller Brustkrebsorganisationen so viel Energie aufwendet – und dabei Millionen einsammelt -, um die Textpassage „for the Cure“ für sich patentieren zu lassen. Und sie beantwortet die Frage auch: Um die „Marke Brustkrebs“ zu kontrollieren. Brustkrebs habe sich zu einer wichtigen sozialen Frage mit dem „Markenzeichen“ der rosa Schleife entwickelt. Diese Marke garantiere Konsum, Einnahmen, Werbung und einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor.

Patente auf den rosa Konsum

Die Mischung aus Angst vor der Krankheit, die hoffnungsvolle Vorstellung einer eventuellen Heilung und die aufrichtige Gutherzigkeit der vielen „rosa Unterstützerinnen“ (Menschen, Organisationen, Körperschaften) führe letztlich zum erwünschten Ergebnis: dem „rosa Konsum“. Die Geschichte habe 1985 mit Präsidentengattin Betty Ford und mit dem „Internationalen Brustkrebsmonat“ ihren Anfang genommen. Der Brustkrebsmonat avancierte zur Plattform und Werbung für „Bewusstsein gegen Brustkrebs“ (Breast Cancer Awareness) und ganz besonders für die Mammographie. Doch es gäbe ein Problem für Komens „laufende Schleife“, das Komen-Logo. Die Schleife ist Gemeingut und damit nicht patentierbar. Jede/r kann sie nutzen und sich ein eigenes Logo damit gestalten. Die Bemühungen, sich Patente zu verschaffen – sei es für Testverfahren, Medikamente, Namen oder Produkte -, werden sich im Zusammenhang mit Brustkrebs so schnell nicht ändern. Selbst Schleifen und Wortfetzen sind offensichtlich nicht mehr sicher vor Zugriff und Exklusivitätsansprüchen, jedenfalls nicht, solange so viel Geld mit der Krankheit verdient werden kann.

Dominanz-Strategie

Die Komen-Stiftung hat im Jahr 2007 ihren Namen von Susan G. Komen Breast Cancer Foundation in Susan G. Komen for the Cure® geändert, einschließlich der „Übernahme“ der Schleife. Komens „laufende Schleife“ jedenfalls ist patentiert als Markenzeichen. Komen leitete mit der Änderung des Namens die Werbekampagne „Imagine“ ein, berichtet Sulik weiter. Sie verweist darauf, dass Komen mit diesen Aktivitäten auf Dominanz abziele und in der Konsequenz die Brustkrebsbewegung und hunderte von kleinen Gruppen arm aussehen lasse, denn Komen beanspruche alle Aufmerksamkeit für sich. Wer sich die rosa Massenveranstaltungen der Komen-Stiftung rund um den Globus anschaut, kann schnell feststellen, wie zutreffend diese Feststellung ist. Auch in Deutschland versucht Komen, Non-Profit und For-Profit zu koppeln und sucht aktiv For-Profit-Unternehmen für „Marketing für den guten Zweck“[1.], für Marketing mit Brustkrebs. Pink soll es sein.

Neue Fundraising-Standards gefordert

Mach mit. Kauf es. Erzähl es deiner Freundin. Alles fein verpackt mit den wohldosierten emotionalen Botschaften einer Werbekampagne, die das reale Erleben einer Frau mit Brustkrebs schnell unanständig wirken lassen.

Unglücklicherweise führe Konsum NICHT zur Beseitigung von Brustkrebs. Nötig seien neue Fundraising-Standards und viel öffentlicher Druck auf Komen, deren Rechte sich inzwischen über mehr als 200 registrierte Markenzeichen erstreckten und die andere Organisationen bekämpfe, weil sie die Phrase „für die Heilung“ (for the cure) benutzten. Dies jedenfalls laufe den Interessen der Brustkrebs-Bekämpfung zuwider, stellt die habilitierte Medizinsoziologin >>> Gayle Sulik, Fellow der Nationalen Stiftung der Geisteswissenschaften (National Endowment for the Humanities), die die „Brustkrebs-Kultur“ erforscht, jetzt fest. Sie fördert eine unendliche Liste spannender Zusammenhänge zutage und ist die Autorin von >>> Pink Ribbon Blues: How Breast Cancer Culture Undermines Women’s Health.

Leseempfehlung

Wir sprechen die ultimative Leseempfehlung für Gayle Suliks Buch aus, und zwar für alle, die mit der englischen Sprache klarkommen und sich für das Thema interessieren. Für alle anderen bleibt die **Hoffnung auf eine deutschsprachige Übersetzung** von Gayle Suliks Superbuch.

Links

Webseite von Gayle Sulik

OUP-Blog: The Battle „For the Cure“ – The Phrase, That Is von Gayle Sulik

Huffington-Post: Susan G. Komen Foundation Elbows Out Charities Over Use Of The Word ‚Cure‘ von Laura Bassett

Breast Cancer Action: Think Before You Pink: Tell KFC and Komen to stop the pinkwashing!

Quellenangabe

Deutsche Komen-Webseite „Werden Sie Partner:“, http://www.komen.de/cms/website.php?id=/de/partner/partner_werden.htm, Zitat: „Als produzierendes Unternehmen haben Sie die Möglichkeit, ein Produkt zu entwickeln und anzubieten, das sichtbar mit unserem Anliegen – der Prävention von Brustkrebs – verbunden ist. Besonderen Wert legen wir dabei auf die Farbe Pink, außerdem sollte das Produkt nicht teurer als vergleichbare Produkte Ihres Sortiments sein und es muss darauf hingewiesen werden, dass ein Teil der Verkaufserlöse KOMEN Deutschland e.V. zugute kommt.

Im englischsprachigen Raum wird dies als „Cause Related Marketing“ bezeichnet, was soviel wie „Marketing für den guten Zweck“ bedeutet. In Deutschland steht diese Form der Verkaufsförderung noch am Anfang, aber die Vorteile liegen auf der Hand: Wir machen gemeinsam auf die wichtige Aufgabe, Brustkrebs zu verhindern, aufmerksam. Der Käufer und Sie als Unternehmen unterstützen dieses Anliegen und zeigen damit gesellschaftliche Verantwortung.“